The Relationship Between Self Esteem and Impulsive Buying of Fashion Product Through Online Shopping Among Early Adult Women

Bestin Julyan Sinaga[1], Maria Nugraheni Mardi Rahayu[1]

[1]Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 802018240@student.uksw.edu

ABSTRACT

Online shopping is an activity that is often found today. This makes it easier for people to shop because it can be done at home. The ease of shopping online makes people often do it without considering the uses or benefits of the products purchased; this can refer to impulsive buying. This study aims to determine the relationship between self-esteem and impulsive buying of fashion products through online shopping among early adult women in Banjarnegara. The method used in this study is quantitative with a correlational design. Participants in this study were 121 early adult women in Banjarnegara who shopped online and made random purchases. The technique used is incidental sampling. The research measurement used the self-esteem scale and the impulse buying scale, and questionnaires were distributed online. Data analysis was performed using parametric statistical analysis, namely Pearson correlation analysis. The results showed that there was no relationship between self-esteem and impulsive buying of fashion products through online shopping among early adult women, with a value of r = -0,12 (p = 0,09). This means that self-esteem is not a major factor for early adult women in Banjarnegara in making impulsive purchases.

Keywords: early adult women, impulsive buying, online shopping, self esteem

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dimudahkan dalam berbelanja menggunakan aplikasi belanja daring yang mana dapat dilakukan di rumah saja tanpa perlu mendatangi toko secara langsung. Survei yang dilakukan oleh *Kredivo* dan *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa usia yang paling sering melakukan belanja daring ada pada rentang usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 48% diikuti dengan rentang usia 18–25 tahun dengan persentase sebesar 23% (Dihni, 2022). Rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang berada pada masa dewasa awal, hal ini sesuai dengan Hurlock (dalam A. F. Putri, 2018) yang menyebutkan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun hingga kira-kira 40 tahun. Pada masa inilah individu sudah mulai mandiri secara ekonomi dan hal tersebut mendorong individu menjadi konsumtif dalam membelanjakan uang mereka (Zikra & Yusra, 2016).

Banyaknya *marketplace* semakin mendukung masyarakat dalam berbelanja secara daring. Ada banyak produk yang dijual seperti produk kesehatan, produk olahraga, alat tulis, alat dapur, produk *fashion*, dan lain sebagainya. Survei yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC) dan *Kredivo* menunjukkan bahwa produk *fashion* dan aksesoris menjadi produk yang primadona di *e-commerce* (Lidwina, 2021). Purbaningrum (dalam Mairoslianti & Fikry, 2021) menyebutkan bahwa produk *fashion* yaitu barang-barang yang merupakan hasil dari suatu produksi seperti baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris yang digunakan untuk menunjang penampilan dari individu yang memakainya. Aprianur (2020) menyebutkan bahwa *fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan bagaimana gaya hidup seseorang tersebut. Pada sebuah majalah *fashion* dilakukan survei pada jejaring media sosial *Twitter*, diketahui bahwa 72% wanita sangat gemar berbelanja terutama pada produk *fashion* (Zikra & Yusra, 2016). Savitrie (dalam Siregar & Rini, 2019) menyebutkan kalau wanita dan *fashion* adalah dua hal yang sulit untuk dipisahkan satu dengan yang lainnya. Bersamaan dengan maraknya belanja daring memudahkan para wanita untuk dapat memenuhi kesenangannya dalam belanja produk *fashion*. Sejalan dengan yang dinyatakan oleh Septiansari & Handayani (2021) bahwa masyarakat lebih mudah dalam melihat berbagai produk yang ditawarkan secara daring, tetapi juga membuat masyarakat dalam niat dan minatnya membeli produk sering kali dengan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari produk yang berarti sama dengan mereka membeli berdasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Hal ini dapat merujuk pada *impulsive buying*, yang mana menurut Hirschman & Holbrook

(dalam Nuri & Wahyudi, 2020) menyebutkan bahwa mereka yang *impulsive* disebabkan hanya ingin mencari rasa senang bukan pada berdasarkan pada pertimbangan fungsi.

Impulsive buying menurut Agustin & Sarsono (dalam Mairoslianti & Fikry, 2021) merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, di mana adanya dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan bersamaan dengan perasaan senang dan gembira. Sejalan dengan Verplanken & Herabadi (2001) yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian tanpa perencanaan dan tiba-tiba di tempat disertai dengan dorongan yang kuat dan perasaan puas serta gembira. *Impulsive buying* dapat terjadi oleh berbagai kalangan dan pada berbagai macam kehidupan hidup, tetapi untuk orang-orang dewasa awal cenderung, *impulsive buying* pada barang-barang produk *fashion* (Ningrum & Matulessy, 2018). Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwa kaum wanita lebih sering melakukan *impulsive buying* dikarenakan mereka lebih menggunakan sisi emosionalnya dibandingkan sisi kognitif dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara pra penelitian kepada 10 wanita dewasa awal yang berusia 18–25 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan hampir semua menyebutkan bahwa dalam sebulan mereka melakukan belanja daring sekitar 2–3 kali. Sebagian dari mereka melakukan pembelian dengan terencana, tetapi sebagian lainnya melakukan pembelian secara tiba-tiba. Mereka yang melakukan pembelian secara tiba-tiba menyebutkan bahwa mereka melakukannya dikarenakan menyukai dan merasa senang ketika melihat produk tersebut. Hal tersebut dapat mengarah pada *impulsive buying* karena pembelian yang dilakukan secara spontan dengan diikuti perasaan senang. Barang yang mereka beli juga barang-barang yang merupakan produk *fashion* seperti baju, tas, sepatu, dan aksesoris.

Impulsive buying tentu memiliki dampak negatif yang ditimbulkan. Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) menyebutkan dampak negatif dari *impulsive buying* adalah adanya pengeluaran yang besar di luar dari rencana, rasa penyesalan yang kemudian dikaitkan dengan permasalahan keuangan, hingga adanya rasa kecewa karena telah membeli produk secara berlebihan. Munculnya fenomena *impulsive buying* tentu memiliki penyebab atau faktor yang menjadi pemicu. Nafeesa & Novita (2021) menyebutkan adanya beberapa faktor yang memicu *impulsive buying* yaitu faktor eksternal yang bersumber dari luar individu seperti promosi pemasaran produk, situasional dalam toko, dan *store display*. Adapun faktor internal yang merupakan bersumber dari dalam individu seperti kecerdasan emosi, usia, gender, *mood*, kontrol diri, dan harga diri (Nafeesa & Novita, 2021). Bandyopadhyay (dalam Rahmadhani & Bakar, 2023) menyebutkan kecenderungan individu melakukan *impulsive buying* dikarenakan terdapat perasaan stres dan *self esteem* yang rendah.

Tafarodi & Swann (2001) mendefinisikan *self esteem* sebagai sikap yang dimiliki individu dalam menilai dirinya secara keseluruhan baik penilaian positif maupun negatif dan keyakinan akan kemampuan dalam dirinya. Baron & Byrne (dalam Putri et al., 2022) menyebutkan bahwa seseorang pasti menginginkan untuk memiliki harga diri yang tinggi, maka saat seseorang tersebut mengalami rasa tidak percaya diri atau harga diri yang rendah maka dia akan berusaha meningkatkan kepercayaan dirinya ke arah yang lebih baik dengan berbagai cara. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mairoslianti & Fikry (2021) juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan usaha yang dilakukan untuk keluar dari *self esteem* yang rendah. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *self esteem* dengan *impulsive buying*.

Melihat adanya hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying*, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas hal tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Firdaus & Yusuf (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *self esteem* tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk individu dapat melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan mengenai *impulsive buying* terhadap produk *fashion*, adanya dampak negatif yang ditimbulkan, serta adanya hasil-hasil penelitian sebelumnya yang masih terdapat pro dan kontra mengenai hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying*, peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian mengenai hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* dengan mengonsepkannya pada wanita dewasa awal dan perbelanjaan daring.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal di Banjarnegara yang melakukan belanja daring dengan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan teknik sampling insidental yang merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel apabila orang tersebut cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2021). Karakteristik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini antara lain domisili di Banjarnegara, rentang usia 18 tahun–40 tahun, menggunakan platform belanja daring (*Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan sebagainya), pernah berbelanja daring produk *fashion*, dan melakukan belanja secara spontanitas.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa skala melalui *Google Form*. Terdapat dua skala yang digunakan yaitu Skala *Impulsive Buying* dari Verplanken & Herabadi (2001) sebanyak 16 aitem dan Skala *Self Esteem* dari Tafarodi & Swann (2001) sebanyak 15 aitem. Pada kedua alat ukur tersebut menggunakan jenis Skala *Likert* yang mempunyai 4 macam jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Adapun kriteria penilaiannya yaitu dari poin 1, 2, 3, 4 untuk aitem *favorable* dan 4, 3, 2, 1 untuk aitem *unfavorable*. Sebelum kuesioner disebarkan dilakukan uji coba alat ukur kepada 30 wanita dewasa awal yang melakukan belanja daring. Pada uji coba alat ukur diperoleh hasil uji analisis aitem pada Skala *Impulsive Buying* menunjukkan dari 20 aitem terdapat 4 aitem gugur dengan menggunakan standar koefisien korelasi sebesar 0,25. Skala *Impulsive Buying* memiliki rentang daya diskriminasi dari 0,28–0,65. Adapun nilai estimasi *Cronbach's Alpha* pada Skala *Impulsive Buying* yaitu 0,86 yang menunjukkan skala ini reliabel. Sedangkan pada Skala *Self Esteem* diperoleh hasil uji analisis aitem bahwa dari 16 aitem terdapat 1 aitem gugur dengan standar koefisien korelasi sebesar 0,25 dan memiliki rentang daya diskriminasi dari 0,33–0,68. Nilai estimasi *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada Skala *Self Esteem* yaitu 0,88 yang menunjukkan skala ini reliabel. Kemudian kuesioner disebar secara daring dan diperoleh 121 responden yang selanjutnya dilakukan analisis data.

Metode analisis data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk dapat melihat apakah terdapat hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* produk *fashion* melalui belanja daring di kalangan wanita dewasa awal. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik parametrik yaitu *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Impulsive Buying* dan *Self Esteem*

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh kategorisasi masing-masing variabel yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pada variabel *impulsive buying* diperoleh hasil tingkat *impulsive buying* dari 121 responden menunjukkan tingkat yang bervariasi. Pada kategori rendah diperoleh hasil 15 responden dengan persentase sebesar 12,4%, kategori sedang diperoleh hasil 89 responden dengan persentase 73,6%, dan kategori tinggi diperoleh hasil 17 responden dengan persentase 14%. Dari nilai rata-rata yang didapat sebesar 35,01 maka menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang.

Tabel 1. Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	X < 26,93	15	12,4%
Sedang	26,93 ≤ X < 43,09	89	73,6%
Tinggi	43,09 ≤ X	17	14%

Pada variabel *self esteem* diperoleh hasil yang juga menunjukkan tingkat yang beragam dari setiap responden. Pada kategori rendah diperoleh hasil 16 responden dengan persentase sebesar 13,2%, kategori sedang terdapat 86 responden dengan persentase 71,1%, dan kategori tinggi terdapat 19 responden dengan persentase 15,7%. Dari nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 39,52 maka menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *self esteem* pada kategori sedang.

Tabel 2. Kategorisasi *Self Esteem*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	X < 32,55	16	13,2%
Sedang	32,55 ≤ X < 46,49	86	71,1%
Tinggi	46,49 ≤ X	19	15,7%

Uji Asumsi dan Hipotesis

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh hasil bahwa kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal dikarenakan kedua variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Pada variabel *impulsive buying* diperoleh signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$) dan pada variabel *self esteem* diperoleh signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Impulsive buying	0,200	Normal ($p > 0,05$)
Self esteem	0,200	Normal ($p > 0,05$)

Uji korelasi yang dilakukan menggunakan statistik parametrik yaitu *Pearson Correlation*. Hasil uji korelasi menunjukkan tidak adanya hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* yang memiliki hasil $r = -0,12$ ($p = 0,09$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa H0 diterima dan H1 ditolak dengan diperolehnya $r = -0,12$ ($p = 0,09$) yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* produk *fashion* melalui belanja daring di kalangan wanita dewasa awal di Banjarnegara. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mairoslianti & Fikry (2021) yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa perhotelan dan pariwisata.

Tidak adanya hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* melalui belanja daring pada wanita dewasa awal dimungkinkan karena adanya unsur untuk kesenangan pribadi saja sehingga melakukan *impulsive buying*. Peneliti melakukan wawancara kepada lima responden yang mengisi kuesioner pada tanggal 16 Maret 2023, mereka menyatakan bahwa belanja daring produk *fashion* yang mereka lakukan secara impulsif dikarenakan merasa produk tersebut menarik. Selain itu, responden yang diwawancarai juga menyampaikan bahwa faktor harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko secara langsung juga mempengaruhi responden dalam melakukan *impulsive buying* tersebut. Terlebih dengan adanya diskon yang disediakan dari *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja membuat mereka menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan pembelian yang akhirnya merujuk pada pembelian impulsif. Dari hal tersebut diketahui bahwa tinggi ataupun rendahnya *self esteem* tidak memiliki hubungan dalam mereka memutuskan untuk melakukan *impulsive buying* atau tidak.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi individu dalam melakukan *impulsive buying* selain *self esteem*. Kacen & Lee (2002) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, ada faktor personal dan faktor lingkungan. Pada faktor lingkungan terdapat faktor budaya kolektivis dan individualis. Kacen & Lee (2002) juga menyebutkan bahwa individu yang berada pada budaya kolektivis memiliki kecenderungan impulsif lebih rendah dibandingkan dengan individu dengan budaya individualis. Pada budaya individualis lebih kepada perasaan dan tujuan mereka sendiri. Hal tersebut berlawanan dengan budaya kolektivis yang lebih memikirkan dampak pada lingkungan mereka, seperti lingkungan keluarga atau kerja (Kacen & Lee, 2002). Hal tersebut yang membuat individu dengan budaya kolektivis cenderung dapat mengesampingkan perasaannya dan mengendalikan sikap dalam berbelanja sehingga tidak terjadi *impulsive buying*. Dalam lingkup keluarga hal ini dapat terjadi karena individu bisa saja memikirkan bagaimana pengeluaran dalam keluarga sehingga mereka dapat mengendalikan sikapnya untuk berbelanja agar tidak boros. Melihat hasil penelitian yang sebagian besar masih berada pada usia kuliah dan mereka sebagian besar memiliki sumber penghasilan berasal dari bekerja dan orang tua, ada kemungkinan mereka juga berada dalam budaya kolektivis, dalam hal ini mereka juga mempertimbangkan lingkungan keluarga di mana mereka tinggal. Hal tersebut yang

memungkinkan mereka tidak hanya mengedepankan perasaan dirinya, penilaian akan dirinya atau *self esteem* untuk melakukan *impulsive buying*.

Selain dari faktor lingkungan yang ada pada budaya kolektivis, Elnina (2022) menjelaskan adanya faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying*, salah satunya adalah kecerdasan kontrol diri. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Sumaryono (dalam Elnina, 2022) menyebutkan bahwa dengan menonjolkan kontrol diri dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying*, hal ini dapat dilakukan dengan mencatat barang yang akan dibeli. Dalam hal ini berarti individu menentukan skala prioritasnya dalam berbelanja berdasarkan kebutuhan tidak hanya berdasarkan keinginan dan perasaannya saja, sehingga *impulsive buying* dapat ditekan. Maka tidak hanya *self esteem* yang menjadi faktor utama dalam melakukan *impulsive buying*, tetapi ada juga kontrol diri yang ada dalam diri individu.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar usia responden ada di umur 22 tahun, dengan perolehan sebesar 30,6%, yang berdasarkan rentang usia maka dimungkinkan ada pada tingkat mahasiswa dan berdasarkan sumber pendapatan mereka terbesar berasal dari bekerja dan orang tua. Ada kemungkinan mereka perlu mengontrol pengeluaran mereka untuk berbelanja produk *fashion* supaya uang saku yang mereka miliki tidak habis dalam sekejap hanya karena *impulsive buying* yang dilakukan. Pada saat wawancara terdapat responden yang menyebutkan bahwa dirinya juga mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki saat itu untuk menghindari konsekuensi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor lain yang cukup mempengaruhi tindakan individu dalam melakukan *impulsive buying*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *self esteem* tidak cukup menunjukkan pengaruh hubungannya terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* melalui belanja daring di kalangan wanita dewasa awal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang terjadi antara *self esteem* dengan *impulsive buying* produk *fashion* melalui belanja daring di kalangan wanita dewasa awal. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *self esteem* tidak memiliki hubungan dalam mereka memutuskan untuk melakukan *impulsive buying* atau tidak. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi individu dalam melakukan *impulsive buying* yang dapat dikaji lebih dalam untuk penelitian selanjutnya, antara lain seperti kontrol diri dalam diri individu. Faktor-faktor lain yang berasal dari luar individu yang dapat memengaruhi dalam melakukan *impulsive buying* seperti budaya dan pola asuh.

DAFTAR PUSTAKA

Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(2), 156–165. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895

Dihni, V. A. (2022). *Riset: Milenial paling gemar belanja online saat pandemi*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi

Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, *2*(1), 01–19. https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955

Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara self esteem dengan impulsive buying (Studi pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang berbelanja melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, *4*(1), 38–44. https://doi.org/10.29313/.V0I0.9159

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation, self esteem dan store environment terhadap impulse buying pada konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, *9*(2). http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11774%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-

bisnis/article/viewFile/11774/10388
Lidwina, A. (2021). *Produk fesyen jadi primadona di e-commerce*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce
Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, *3*(1), 186–195. http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum
Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar k-pop. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, *21*(2), 79–86. https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319
Ningrum, E. C., & Matulessy, A. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Fenomena: Jurnal Psikologi*, *1*(1), 51–56. https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483
Nuri, & Wahyudi, H. (2020). Hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, *6*(2), 119–123. https://doi.org/10.29313/.v6i2.22325
Putri, A. F. (2018). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, *3*(2), 35–40. https://doi.org/10.23916/08430011
Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *10*(1), 51–68. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105
Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh self esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, *2*(4), 554–562. https://doi.org/10.56799/PESHUM.V2I4.1803
Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *5*(1), 53–65. https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372
Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, *12*(2), 213–224. https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445
Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, *31*(5), 653–673. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0
Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1_suppl), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423
Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, *7*(1), 55–66. https://doi.org/10.24036/RAPUN.V7I1.6608